**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PERUMAHAN LA DIVA GREEN HILL MENGANTI, GRESIK**

Deasy Chistyanti1, Soenarmi2

1&2 Univesitas Wijaya Putra; Jl. Raya Benowo 1-3, Surabaya, 031-7413061

3Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

e-mail : [deasychristi@gmail.com](mailto:deasychristi@gmail.com), [soenarmi@uwp.ac.id](mailto:soenarmi@uwp.ac.id)

***Abstract :*** *This study aims to test and analyze the Influence of Brand Image, Trust, and Price Perception on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. The unit of analysis in this study is was 100 patients from the La Diva Green Hill Menganti, Gresik. Samples were taken by non probability sampling techniques with purposive sampling method. The results of the study show that: (1) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,209 and the significance value of 0,007 (sig < 0,05); (2) Trust has a significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,228 and the significance value of 0,008 (sig < 0,05); (3) Price Perception has a significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,483 and the significance value of 0,000 (sig < 0,05); (4) Brand Image does not have a significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,098 and the significance value of 0,183 (sig > 0,05); (5) Trust has a significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,208 and the significance value of 0,012 (sig < 0,05); (6) Price Perception has a significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,422 and the significance value of 0,000 (sig < 0,05); (7) Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by the Beta coefficient value of 0,227 and the significance value of 0,018 (sig < 0,05).*

***Keywords :*** *Brand Image, Trust, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

***Abstract:*** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image, Trust*, dan Persepsi Harga terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan La Diva Green Hill Menganti, Gresik sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis ini adalah *path analys*.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* , hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,209 dan nilai signifikan 0,007 (sig < 0,05); (2) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* , hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,228 dan nilai signifikan 0,008 (sig < 0,05); (3) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,483 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05); (4) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,098 dan nilai signifikan 0,183 (sig > 0,05); (5) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,208 dan nilai signifikan 0,012 (sig < 0,05); (6) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,422 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05); (7) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,227 dan nilai signifikan 0,018 (sig < 0,05).

***Kata Kunci :*** *Brand Image, Trust,* Persepsi Harga*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga, namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak bahkan sebagai sarana investasi. Mengingat harga tanah dan rumah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga sangat cocok untuk dijadikan salah satu investasi jangka panjang. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perumahan yang berada di daerah Menganti, Gresik, tepatnya di Perumahan La Diva Green Hill. Perumahan La Diva Green Hill termasuk perumahan yang cukup besar di Menganti dengan luas total 19 hektar, memiliki 5 cluster dan saat ini sedang proses pengembangan untuk cluster baru. Memenangkan hati konsumen dengan membuat mereka merasa puas adalah tujuan utama developer Perumahan La Diva Green Hill. Karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen sehingga hal tersebut nantinya dapat melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menjadikan konsumen menjadi loyal pada sebuah perusahaan memang tidak bisa dilakukan secara langsung akan tetapi memerlukan sebuah proses secara bertahap.

Beberapa alasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan La Diva Green Hill yaitu seperti, citra merek (*Brand Image*) memberikan konsumen image yang memiliki pandangan positif sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli rumah. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”. Merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* tentang produk atau perusahaan. Merek juga merupakan suatu jaminan dari kualitas produk yang dihasilkan. Merek akan mudah melekat dalam pikiran konsumen apabila kualitas merek tersebut dipandang baik di mata konsumen.

Kepercayaan *(Trust)* juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. *Trust* konsumen terhadap developer, harga, fasilitas, pelayanan, serta kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan terhadap developer, bahwa konsumen telah menginvestasikan uang mereka untuk memiliki sebuah hunian rumah sesuai dengan keinginan mereka.

Persepsi Harga juga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa. Menurut Oentoro (2017) dari sudut pandang konsumen, Persepsi Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Menurut pendapat Adisaputro (2017) pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*Trust*) telah berbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportinistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Dari beberapa pertimbangan mengenai pengalaman konsumen, mereka menginginkan rumah yang sudah siap huni. Sementara itu di Perumahan Ladiva Green Hill menggunakan sistem *indent* yaitu rumah yang dipesan terlebih dahulu kemudian lalu dibangun setelah transaksi jual-beli. Jika pembelian dilakukan secara kredit konsumen wajib membayarkan sejumlah uang sebagai uang muka, selanjutnya konsumen harus menunggu sampai terjadinya akad kredit dengan bank, lalu rumah mulai dibangun. Begitupun pembelian secara *cash*, setelah membayar lunas konsumen harus menunggu rumah mereka dibangun dengan jangka waktu yang sudah disepakati. Banyak konsumen yang kurang percaya jika rumah belum dibangun namun mereka sudah diharuskan untuk membayar sejumlah uang yang cukup besar kepada pihak developer. Akibatnya ada beberapa konsumen yang telah membayar sejumlah uang muka namun melakukan pembatalan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh *Brand Image,* terhadap *Customer Loyalty* melaui *Customer Satisfaction,* seperti penelitian yang dilakukan Novi Ernawati dan Dorojatun Prihandono (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afzalur Rochim (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Agung Firatmadi (2017) menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2012) menunjukan variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak berpengeruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penerapan *Brand Image, Trust,* dan Persepsi Hargaakan lebih ditingkatkan untuk memperoleh kepuasan konsumen sehingga, terbentuknya loyalitas dari konsumen terhadap Perumahan La Diva Green Hill. Semakin baik pelayanan dan kualitas yang diberikan akan semakin meningkatkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan konsumen menjadi loyal. Sebaliknya jika pelayanan dan kualitas yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga loyalitas konsumen tidak terjadi. Akibatnya konsumen akan memutuskan untuk mencari developer lain untuk memenuhi tingkat kepuasannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen di Perumahan La Diva Green Hill, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Brand Image, Trust,* dan Persepsi Harga. Peneliti memilih judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image, Trust*, dan Persepsi Harga Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Perumahan La Diva Green Hill Menganti, Gresik”.**

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017 : 11) penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1).

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena menggunakan analisis statistik dan data penelitian berupa angka-angka. Menurut Sugiyono (2017 : 7) metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan penelitian ini merupakan konsumen Perumahan La Diva Green Hill, Menganti yang berjumlah 504 user.Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan karakteristik minimal pernah membeli satu rumah di Perumahan Ladiva Green Hill.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 504 user, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

Disesuaikan peneliti menjadi 100 responden.

Metode teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) yang dimaksud *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kriteria responden yakni konsumen (penghuni) yang mempunyai rumah di Perumahan La Diva Green Hill.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalahmenggunakan analisis jalur atau yang disebut juga *path analysis*.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# 4.1 Uji Validitas

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Koefisien Korelasi** | **Signifikansi** | **Keterangan** |
| *Brand Image* (X1) | X1.1 | 0,681 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,637 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,743 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,676 | 0,000 | Valid |
| *Trust* (X2) | X2.1 | 0,648 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,557 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,685 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,748 | 0,000 | Valid |
| Persepsi Harga (X3) | X3.1 | 0,676 | 0,000 | Valid |
| X3.2 | 0,687 | 0,000 | Valid |
| X3.3 | 0,692 | 0,000 | Valid |
| X3.4 | 0,622 | 0,000 | Valid |
| *Customer Satisfaction* (Y1) | Y1.1 | 0,811 | 0,000 | Valid |
| Y1.2 | 0,654 | 0,000 | Valid |
| Y1.3 | 0,702 | 0,000 | Valid |
| Y1.4 | 0,752 | 0,000 | Valid |
| *Customer Loyalty* (Y2) | Y2.1 | 0,678 | 0,000 | Valid |
| Y2.2 | 0,720 | 0,000 | Valid |
| Y2.3 | 0,632 | 0,000 | Valid |
| Y2.4 | 0,621 | 0,000 | Valid |
| Y2.5 | 0,697 | 0,000 | Valid |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan, semua variabel koefisien korelasinya >0,3 dan tingkat signifikansi <0,05 berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan mengenai *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga(X3), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Customer Loyalty* (Y2) adalah **valid**.

**4.2 Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach Alpha*** | **Reliabilitas Minimum** | **Keterangan** |
| *Brand Image* (X1) | 0,620 | 0,3 | Reliabel |
| *Trust* (X2) | 0,563 | 0,3 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0,580 | 0,3 | Reliabel |
| *Customer Satisfaction* (Y1) | 0,711 | 0,3 | Reliabel |
| *Customer Loyalty* (Y2) | 0,685 | 0,3 | Reliabel |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* dalam semua item pernyataan kuisioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,3 (>0,3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan telah **reliabel**.

# Koefisien Determinasi

# Sub Struktur 1

# Tabel 4.14

# Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | .745a | .556 | .542 | 1.013 |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Trust | | | | |
|  | | | | |

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

*Sumber : Hasil olah data SPSS*

Besarnya angka R square (r2) adalah 0,556. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh*Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

KD = r2 x 100 %

KD = 0,556 x 100%

KD = 55,6 %

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) adalah 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% (100% - 55,6%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel *Customer Satisfaction* (Y1) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3) sebesar 55,6%, sementara pengaruh sebesar 44,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

1. **Sub Stuktur 2**

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | .791a | .625 | .609 | 1.144 |
| * + - 1. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Persepsi Harga       2. Dependent Variable: Customer Loyalty   *Sumber : Hasil olah data SPSS* | | | | |

Besarnya angka R square (r2) adalah 0,625. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh*Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3) dan *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

KD = r2 x 100 %

KD = 0,625 x 100%

KD = 62,5 %

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) adalah 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% (100% - 62,5%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel *Customer Loyalty* (Y2) yang diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3) dan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 62,5%, sementara pengaruh sebesar 37,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

* 1. Hasil Uji F

1. **Sub Struktur 1**

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F Sub Struktur 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 123.186 | 3 | 41.062 | 40.010 | .000b |
| Residual | 98.524 | 96 | 1.026 |  |  |
| Total | 221.710 | 99 |  |  |  |
| * + 1. Dependent Variable: Customer Satisfaction | | | | | | |
| * + 1. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Trust | | | | | | |

*Sumber : Hasil olah data SPSS*

Berdasarkan output tabel 4,16 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari hasil perhitungan tabel ANOVA menuntujukkan nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 (<0,05). Dengan melihat hasil output tersebut dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima, artinya *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara gabungan mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y1).

1. **Sub Struktur 2**

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji F Sub Struktur 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 207.365 | 4 | 51.841 | 39.591 | .000b |
| Residual | 124.395 | 95 | 1.309 |  |  |
| Total | 331.760 | 99 |  |  |  |
| 1. Dependent Variable: Customer Loyalty | | | | | | |
| 1. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Persepsi Harga | | | | | | |

*Sumber : Hasil olah data SPSS*

Berdasarkan output tabel 4,17 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari hasil perhitungan tabel ANOVA menuntujukkan nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 (<0,05). Dengan melihat hasil output tersebut dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima, artinya *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Customer Satisfaction* (Y1) secara gabungan mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y2).

* 1. **Hasil Uji t**

1. **Sub Struktur 1**

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t Sub Struktur 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| 1 | (Constant) | 1.306 | 1.225 |  | 1.066 | .289 |
| Brand Image | .203 | .074 | .209 | 2.756 | .007 |
| Trust | .243 | .090 | .228 | 2.698 | .008 |
| Persepsi Harga | .484 | .082 | .483 | 5.934 | .000 |
| 1. Dependent Variable: Customer Satisfaction   *Sumber : Hasil olah data SPSS* | | | | | | |

Berdasarkan tabel 4.18 menjelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini :

1. **“***Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,209 dan nilai signifikan 0,007 (sig < 0,05).
2. “*Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,228 dan nilai signifikan 0,008 (sig < 0,05).
3. “Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,483 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05).
4. **Sub Struktur 2**

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji t Sub Struktur 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |  |
| 1 | (Constant) | 1.124 | 1.392 |  | .807 | .422 |
| Brand Image | .116 | .086 | .098 | 1.342 | .183 |
| Trust | .271 | .105 | .208 | 2.572 | .012 |
| Persepsi Harga | .517 | .108 | .422 | 4.795 | .000 |
| Customer Satisfaction | .278 | .115 | .227 | 2.408 | .018 |
| 1. Dependent Variable: Customer Loyalty | | | | | | |

*Sumber : Hasil olah data SPSS*

Berdasarkan tabel 4.19 menjelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini :

1. **“***Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” tidak dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,098 dan nilai signifikan 0,183 (sig > 0,05).
2. “*Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,208 dan nilai signifikan 0,012 (sig < 0,05).
3. “Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,422 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05).
4. “*Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,227 dan nilai signifikan 0,018 (sig < 0,05).

**4.6 Diagram Analisis Jalur**

Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah hasil model persamaan struktural dalam penelitian ini :



X1Y1

0,209

X2Y1

0,228

X1Y2

0,098

X2Y2

0,208

0

X3Y2

0,422

Y1Y2

0,227

ε1

0,444

ε2

0,375

X3Y1

0,483

*Sumber : Data diolah Peneliti*

**Gambar 4.2 Hasil Diagram Analisis Jalur**

Struktur 1

Y1 = 0,209 X1 + 0,228 X2 + 0.483 X3 + 0,444 ε1

Struktur 2

Y2 = 0,098 X1 + 0,208 X2 + 0,422 X3 + 0,227 Y1 + 0,375 ε2

**Pembahasan**

1. **Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)**

Hasil pengujian membuktikan bahwa “*Brand Image* (X1)berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,209 dan nilai signifikan 0,007 (sig < 0,05).

1. **Pengaruh *Trust* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa “*Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,228 dan nilai signifikan 0,008 (sig < 0,05).

1. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)

Hasil penelitian membuktikan bahwa “Persepsi Harga (X3)berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.18 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,483 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05).

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

Hasil penelitian membuktikan bahwa **“***Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” tidak dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,098 dan nilai signifikan 0,183 (sig > 0,05).

1. **Pengaruh *Trust* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y2)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa “*Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,208 dan nilai signifikan 0,012 (sig < 0,05).

1. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

Hasil penelitian membuktikan bahwa “Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,422 dan nilai signifikan 0,000 (sig < 0,05).

1. **Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y2)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa “*Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill” dapat diterima karena tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta 0,227 dan nilai signifikan 0,018 (sig < 0,05).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada Perumahan La Diva Green Hill variabel *Trust* (X2) memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2). Hal ini dikarenakan konsumen Perumahan La Diva Green Hill merasa puas dengan developer, karena produk yang mereka beli sesuai dengan harapan konsumen. Pada variabel Persepsi Harga (X3) juga memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2). Namun pada variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2), secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Perumahan La Diva Green Hill.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill.
8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, bahwa *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Perumahan La Diva Green Hill.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang perlu peneliti sampaikan adalah :

1. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, maka manajemen Perumahan La Diva Green Hill harus lebih memperhatikan variabel tersebut. Apabila hal tersebut tidak ditingkatkan lagi tentunya akan merugikan Perumahan La Diva Green Hill yaitu akan kehilangan konsumen dan beralih ke perumahan lain. Hal ini bisa diantisipasi dengan meningkatkan kualitas merek, dan melakukan *rebranding* terhadap Perumahan La Diva Green Hill.
2. Pihak manajemen Perumahan La Diva Green Hill perlu meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya. Pihak manajemen sebaiknya membangun rumah contoh dan rumah yang siap untuk dihuni, mengingat beberapa konsumen menginginkan rumah yang siap huni. Sedangkan Perumahan La Diva Green Hill saat ini menerapkan sistem *indent* dalam penjualannya.
3. Pihak manajemen Perumahan La Diva Green Hill harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pihak perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas produk, agar harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat dan terciptakan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini, Firda. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Kitoderm Di Sidoarjo.*

Arif, Mohammad. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian*. Vol 8, No. 2.

Avidha, Syifa dan Agung Budiatmo. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 9, No. 4.

Ernawati, Novi dan Dorojatun Prihandono. 2017. *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. Vol 6, No. 1.

Firatmadi, Agung. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.* Vol 2, No. 2.

Ishaq, M. I. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. Journal Of Basic And Applied Scientific Research.4(4):89-97.*

Kolonio, Jeremia dan Soepeno Djurwati. 2019. *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass.* Vol 7, No.1. ISSN 2303-1174.

Kotler, P. dan Keller. 2012. *Marketing Management* *14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing 15th edition*. *Pearson Prentice Hall, New Jersey.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Ningrum, Lita dan Hendro Setyono. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bri (Persero) Tbk. Yogyakarta).* Vol. 7, No.2.

Oliver. 2014. *Whence Consumer Loyalty*: *Journal Of Marketing* (Special Issue), 63, 33-44

Paramita, Oldinia dan Bisma Arianto. 2021. *Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya.* Vol 2, No.1.

Puspa, Mariana. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang*. Vol 16, No. 02.

Rochim, Afzalur. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4)*. Vol 20, No. 20.

Rianto, Cezzare dan Widayanto. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.*

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2015. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.